

3-2. IP의 중요성

기획개발 부문에서 또 다른 경향은 ‘원천 지적 자산(original intellectual property)’의 중요성이 더욱 부각되고 있다는 점이다. 즉, 오리지널 시나리오가 아니라 소설, 희곡, 만화, 그래픽 노블, 웹툰 등 다른 형태의 미디어로 이미 발표되었던 작품을 영화화하는 경우와 기존에 이미 발표된 해외 영화를 한국판으로 리메이크하는 것 등이 이에 해당한다. 원작소설이나 희곡을 영화화하는 것은 새로운 일이 아니나 문학을 넘어 다양한 원작들을 ‘IP’라는 포괄적인 개념으로 주목하기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 가령 마블 코믹스를 원작으로 ‘마블 시네마틱 유니버스(Marvel Cinematic Universe)’를 구축해낸 할리우드 모델은 오리지널 IP가 ‘트랜스미디어 스토리텔링(transmedia storytelling)’ 과정을 거쳐 엄청난 부가가치를 창출할 수 있다는 사실을 입증해 보였다.

오리지널 시나리오를 완성도 높은 이야기로 개발하는 것은 기본적으로 2~3년 이상의 오랜 시간이 걸리는 데다 오리지널 시나리오가 있다고 해도 그 프로젝트를 영화화해 개봉하기까지도 그에 맞먹는 시간이 걸린다. 기획 아이디어에서 시작한 영화 한 편을 개봉하기까지 최소한 3~4년이 소요되기는 셈이다. 반면 오리지널 IP를 바탕으로 영화를 만드는 경우, 일단 기존의 원작 작품이 이미 완결된 이야기 구조를 지니고 있어 시나리오로 각색하는 시간을 상대적으로 단축된다.

2018년 5백만 관객을 돌파한 <완벽한 타인>은 이탈리아 영화 <퍼펙트 스트레인저>를 한국영화로 리메이크하여 성공했고 <내 아내의 모든 것>(2012) <표적>(2014) <럭키> (2016) 등의 흥행작 또한 잘 알려지지 않은 해외 원작 영화를 국내에서 리메이크해 성공한 사례다.

문학 작품을 영화화하는 경우 일반적으로 제작사에서 원작소설의 영화와 판권을 구매하고, 시나리오 작가를 고용하거나 연출을 맡을 감독과 함께 시나리오로 각색함으로써 기획개발이 이루어진다. 한때 국내에는 일본 소설을 각색해 영화로 만드는 것이 트렌드를 이루었고, 이때 <화차> <용의자 X의 헌신> <백야행> <검은 집> <방황하는 칼날> 등 많은 작품이 만들어졌다. 출판계에서는 일본 소설이 주목을 받으면서 당시 주요 투자배급사들이 일본 소설 원작의 판권을 다수 사들인다는 소식

이 전해지기도 했다. 최근에는 일본 소설 원작의 영화화 붐은 한풀 꺾였지만, 무라카미 하루키의 소설 <헛간을 태우다>를 영화화한 이창동 감독의 <버닝>도 제작사 측에서 원작의 영화화 판권을 확보하기 위해 많은 공을 들인 바 있다.

반대로 국내에서 이미 팬덤을 확보한 원작은 인지도와 호감도가 높다는 장점이 있다. 국내 베스트셀러 소설은 매우 비싼 가격에 영화화 판권이 거래되기도 하지만, 원작의 인기가 반드시 흥행을 담보하는 것은 아니다. 가령 정유정 작가의 <7년의 밤>은 원작의 높은 인기와 높은 판권료에 비해 영화 흥행은 크게 실패한 사례다. 반면 조남주 작가의 <82년생 김지영>은 제작사 측에서 원작이 베스트셀러가 되기 전 상대적으로 저렴한 가격에 판권을 구입한 뒤 소설이 화제를 모으면서 순조롭게 제작해 성공한 사례다.

최근 한국영화계에서 눈에 띄는 점은 웹툰을 영화화하려는 시도다. 인기 웹툰은 이미 2000년대 중반부터 꾸준히 영화화되었고 흥행에 성공한 작품들도 다수 배출되었다. <바보> <순정만화> <그대를 사랑합니다> <패션왕> <치즈 인 더 트랩> 등은 드라마와 로맨스, 코미디 장르의 작품으로 만들어진 사례이며, <아파트> <이끼> <이웃사람> <반드시 잡는다> <강철비> 등 공포, 스릴러, 액션 등도 제작되었다. 특히 <26년> <은밀하게 위대하게> <내부자들>은 웹툰을 영화화한 작품들 가운데 흥행에도 크게 성공한 작품이다.

웹툰 원작 영화 가운데 가장 큰 성공을 거둔 작품은 <신과 함께>이다. <신과 함께>는 주호민 작가의 원작 자체가 인기가 많은 만큼 영화화 프로젝트에 많은 위험 요소가 있었다. 원작의 판권을 구입한 제작사 리얼라이즈 픽처스는 일본 만화를 원작으로 한 <미녀는 괴로워>를 성공시킨 바 있고, 기획개발 과정에서 우여곡절 끝에 김용화 감독과 다시 만나 연출을 제안했다. 그러나 이 프로젝트의 또 다른 난관은 제작비 규모가 너무 크다는 것이었다. 제작진은 컴퓨터 그래픽 시각효과(VFX)를 많이 사용하는 블록버스터 영화를 만들기를 원했고, 1편과 2편의 제작비를 한꺼번에 투자받기를 원했다. 그러나 이전까지 한국영화계에는 1편의 성공이 보장되지 않은 상태에서 속편까지 모두 투자를 확정하는 사례가 없었다. 제작진이 접촉한 투자배급사 가운데 결국 롯데

순위	영화명	배급사	개봉일	스크린수 (개)	매출액 (억원)	관객수 (만명)
1	극한직업	씨제이이엔엠(주)	2019-01-23	1,978	1,396	1,626
2	기생충	씨제이이엔엠(주)	2019-05-30	1,948	859	1,008
3	엑시트	씨제이이엔엠(주)	2019-07-31	1,660	792	942
4	봉오동 전투	(주)쇼박스	2019-08-07	1,476	406	478
5	나쁜 녀석들: 더 무비	씨제이이엔엠(주)	2019-09-11	1,511	395	457
6	돈	(주)쇼박스	2019-03-20	1,431	289	339
7	악인전	(주)에이스메이커무비웍스.(주)키위미디어그룹	2019-05-15	1,307	291	336
8	가장 보통의 연애	(주)넥스트엔터테인먼트월드(NEW)	2019-10-02	1,073	243	285
9	말모이	롯데컬처웍스(주)롯데엔터테인먼트	2019-01-09	1,203	237	281
10	증인	롯데컬처웍스(주)롯데엔터테인먼트	2019-02-13	1,047	205	253

데 엔터테인먼트가 이 모험에 뛰어들었고, 기대 이상의 큰 성공을 거두었다.

[표 2] 2019년 1~10월 한국영화 흥행작 상위 10위 (출처: 영화진흥위원회)

<신과 함께-죄와 벌>(2017)은 1천4백만 명, 2편 <신과 함께-인과 연>은 1천2백만 명 이상의 관객을 동원했으며, 아시아를 중심으로 해외 시장에서도 좋은 반응을 얻었다. <신과 함께>의 성공 모델은 향후 한국영화 산업에서 유사한 시도들을 낳을 것으로 평가되고 있다.

4. 영화배급

국내 영화산업에서 영화의 극장 배급은 앞서 설명한 주요 투자배급사의 배급팀이 맡는다. 즉, 4대 스튜디오 또는 중급 투자배급사가 메인 투자자로서 결정하는 투자작은 바로 그 회사의 배급작이기도 하다. 2019년 한국영화계를 예로 들자면, 흥행순위 상위권의 <극한직업> <기생충> <엑시트>는 모두 CJ E&M이 투자배급한 작품들이다.

한국영화계에서는 배급 단계에서 수익률을 높이기 위해 특정한 전략을 구사한다. 단기간에 더 많은 스크린에서 상영되도록 배급력을 확보하는 것이다. ‘동시개봉(day and date release)’ 과 ‘대규모 배급(wide release)’ 은 바로 최단기간에 영화 투자금을 회수할 수 있도록 하는

배급 방식이라고 볼 수 있다.

과거에는 극장을 시작으로 단계별 윈도우를 통해 영화가 순차적으로 상영되고, 하나의 윈도우에서 다음 단계의 윈도우로 넘어갈 때까지 일정한 기간이 보장되었다. 이를 전문용어로 ‘홀드백(holdback)’ 이라고 일컫는다. ‘홀드백’은 하나의 상영 윈도우에서 수익을 극대화하기 위해 다음 윈도우로 넘어가기 전까지 시간을 충분히 유예하는 것을 뜻하며, 극장에서 흥행이 저조하더라도 부가판권 시장에서 이를 만회하거나 때로는 극장보다 더 많은 수익을 창출하는 것도 가능하다. 즉, 과거에는 일단 극장에서 수익을 최대로 올린 다음에 DVD나 비디오 등 물리적인 패키지 미디어(package media)로 출시했고, 비디오 및 DVD 구매 혹은 대여로 극장에서 놓친 영화를 관람해야 했다. 당시에는 TV에 극장 개봉 영화가 방영되기까지 1년에 가까운 기간이 보장되었다. 영화 개봉으로부터 1년 이상 지난 시점에서 국내 공중파 방송사에서 전년에 극장에서 개봉했던 화제작이나 흥행작을 방영하고, 이후 케이블 TV 등에서 방영되는 것이 순서였다.

필름으로 영화를 촬영하고 프린트를 만들던 20년 전에는 멀티플렉스에 영화를 걸기 위해 여러 벌의 프린트를 복제해야 했다. 그러나 디지털 영사 시스템이 보급되고 필름으로 영화를 상영하지 않게 되자, 더욱 많은 스크린에 동시다발적으로 영화를 상영하는 일이 가능하게 되었고 디지털 혁명으로 인해 영상 매체를 노출할 수 있는 윈도우가 다각화되고 그 숫자 또한 급증하면서, 이러한 ‘홀드백’ 기간을 지키는 것이 점차 어렵게 되었다.

유료 다운로드 시장이 지금처럼 성장하기 전에는 불법 동영상 다운로드가 큰 골칫거리였다. 이후 IPTV 등 유료 다운로드 시장이 성장하고 고화질 대화면 텔레비전이 출시되어 집에서 편안하게 영화를 감상할 수 있는 시대가 되자, 영화 배급사들은 IPTV 등에 ‘동시상영권’을 오픈하고 극장개봉과 동시에 상영되는 작품들을 영화 티켓보다 높은 가격에 판매하는 것이 가능해졌다.

현재 넷플릭스 등 온라인 OTT 업체가 직접 투자하는 영화는 극장 상영 없이 곧바로 OTT 플랫폼에서 공개되기도 한다. 영화가 일차적으로 극장에 상영되어야 하고, 일정한 극장 상영 기간을 준수해야 한다는

것은 전 세계 영화업계의 오랜 논쟁거리 중 하나다. 2017년 넷플릭스가 자체 투자한 <옥자>와 <더 마이어로워츠 스토리즈>가 칸국제영화제에서 처음 공개될 당시 프랑스 극장협회가 크게 반발한 일은 OTT 플랫폼이 극장을 대체해서는 안 된다는 전 세계 영화업계의 절박한 위기감을 반영한 사건이었다. / ©한선희